

# STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI DI GODONG IJOD DEPOK DENGAN EXPERIENTIAL MARKETING

## *Educational Tourism Development Strategy in Godong Ijo Depok With Experiential Marketing*

**Mordahai Siburian, Devi Roza K. Kausar dan Riza Firmansyah**

Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila  
Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640, Indonesia

### **Abstract**

*Godong Ijo is a visitors' attraction offering educational tourism programs with quite strong interaction with nature. The programs are designed as a means of learning, hence they are often participated by students. The purpose of this study is to describe the application of experiential marketing in Godong Ijo's programs from visitors' perspectives and to develop development strategy for Godong Ijo based on experiential marketing. The method used is qualitative research method using survey, interview and observation as the data collection techniques. Further, data collected were analysed using SWOT analysis. The result of this research reveals that Godong Ijo has tourism potential in terms of attraction, accessibility, amenity, and ancillary. In terms of experiential marketing, most respondents agree that all experiential marketing elements, i.e. think, sense, feel, act, and relate have been delivered to the visitors. Recommendations for development strategy include more extensive promotion, service improvement, product innovation and more product development.*

**Keywords:** *educational tourism, experiential marketing, strategy development*

### **PENDAHULUAN**

Wisata edukasi merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan informal tentang suatu pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu daya tarik wisata. Di tempat tersebut pengunjung dapat melakukan kegiatan wisata dan belajar dengan metode yang menyenangkan. Melalui *edutainment* maka proses pembelajaran dapat lebih mudah dimengerti dan diingat karena metodenya yang menyenangkan. Wisata edukasi atau *edutourism* adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di daya tarik wisata tersebut (Rodger, 1998:28). Menurut Rahmawati (2013) program wisata edukasi dapat berupa ekowisata (*ecotourism*), wisata sejarah (*heritage tourism*), desa wisata, wisata komunitas dan pertukaran siswa antar institusi pendidikan (*student exchange*).

Menurut Ankomah dan Larson (2000) pariwisata pendidikan atau *edu-tourism* mengacu pada setiap program dimana peserta melakukan perjalanan sebagai sebuah kelompok dengan tujuan utama terlibat dalam pengalaman belajar secara langsung terkait

dengan lokasi. Hal itu menandai bahwa pengembangan wisata edukasi dapat sejalan dengan kegiatan positif pada hal ini dengan mengembangkan wisata minat khusus yaitu wisata edukasi. Pada perkembangannya wisata edukasi tidak terlepas dari sebuah daerah tujuan wisata yang memiliki aspek sebagai wahana penambah wawasan seperti museum, agrowisata dan lain sebagainya. Kota Depok merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Kota Depok memiliki potensi pengembangan sektor pariwisata karena memiliki daya tarik wisata yang menarik dan terkenal mulai dari wisata alam, kuliner dan lain sebagainya. Kota ini berada di selatan DKI Jakarta, yaitu di antara Jakarta dan Bogor. Kota Depok berasal dari bahasa Sunda yang artinya pertapaan atau tempat untuk bertapa. Akan tetapi, ada juga yang mengatakan jika kata Depok adalah sebuah akronim dari *De Eerste Protestants Onderdaan Kerk* yang artinya adalah sebuah Gereja Kristen Rakyat Pertama (Pemerintah Kota Depok, 2015).

Salah satu daya tarik wisata yang dikunjungi wisatawan Kota Depok adalah Godong Ijo yang terletak di daerah Sawangan. Di Kota Depok masih sedikit daya tarik wisata yang mengangkat program

berbasis wisata edukasi. Godong Ijo merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Kota Depok yang menggunakan konsep wisata edukasi, dengan tujuan untuk mengasah kemampuan motorik anak serta membekali anak untuk dapat lebih mengenal lingkungan alam yang ada di sekitar lokasi daya tarik wisata. Pengenalan semacam ini dilakukan dengan cara mengedukasi anak melalui beberapa alat permainan yang juga dapat mengasah kemampuan berpikir anak, melatih mental, melatih kedisiplinan dan melatih kekompakan serta kedisiplinan anak. Melalui alat permainan yang disediakan oleh pihak pengelola Godong Ijo diharapkan wisata edukasi yang telah disediakan dapat menjadi referensi bagi para wisatawan yang ingin menggali potensi anak didik mereka. Tempat ini memiliki beberapa program untuk menarik wisatawan, salah satunya yaitu: *The Young Greens*. Program ini salah satu paket wisata edukasi yang merupakan program pendidikan lingkungan yang dikemas sesuai dengan tumbuh kembang anak mulai dari bermain wayang, dokter anak, belajar batik, robotik, dan kelas angklung. Program ini bertujuan untuk mencari dan menggali potensi yang dimiliki anak dengan cara yang sangat mudah dan menyenangkan. Adapun paket kegiatan wisata edukasi yang ditawarkan seperti *Mind Map*, *Super Memory*, *Brain Gym*, *Brain Games*, *Planting*, *Vertical Garden*, *Reptiles & Mammals Corner*, *Fishing*, *Outbond*, pengetahuan *Global Warming* dan sebagainya. Dalam penelitian, konsep *experiential marketing* digunakan untuk menganalisis produk wisata edukasi di Godong Ijo. Kartajaya (2004), menjelaskan *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang *loyal* dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*.

Penelitian terdahulu yang telah menggunakan konsep *experiential marketing* pada daya tarik wisata, antara lain dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012) di Taman Rekreasi Sengkaling Malang, dan oleh Tsaur, Chiu, Wang (2006) di Taipei Zoo. *Experiential marketing* di kebun binatang Taipei berfokus kepada pengalaman konsumen. Sejak konsep ini diterapkan oleh kebun binatang Taipei, tempat yang selama ini hanya berfokus kepada fitur fungsional dan keuntungan berubah menjadi lebih memberikan kesan dan pengalaman kepada pengunjung dengan menggunakan 5 elemen dasar yaitu: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*.

*Sense* adalah menciptakan *sensory experiences* melalui panca indera; *feel* adalah upaya untuk

menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga; *think* adalah upaya untuk merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang; *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain; dan *relate* merupakan kombinasi *think*, *feel*, *sense*, dan *act marketing* yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, misalnya dengan orang lain, kelompok-kelompok, sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya (Schmitt, 1999). Penggunaan konsep *experiential marketing* yang menekankan pada keterlibatan konsumen secara aktif melalui penggunaan panca indera, emosi dan pikiran dianggap sesuai dengan karakteristik program wisata edukasi Godong Ijo yang melibatkan pengunjung atau wisatawan secara aktif.

Perkembangan pasar wisata edukasi yang dapat menjangkau semua kalangan, mengharuskan pengelola untuk terus memperbaiki strategi pengembangan produknya. Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan pada aplikasi *experiential marketing* di Godong Ijo dan strategi pengembangannya. Di samping menggunakan konsep *experiential marketing* sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi pengembangan, kondisi saat ini dari empat komponen daya tarik wisata yaitu *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksesibilitas), *amenities*, (amenitas atau fasilitas), dan *ancillary* (kelembagaan) (Cooper 1995) juga akan menjadi input pada pengembangan strategi.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian *mixed method* dengan teknik pengumpulan data berupa survei dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi (tabel 1). Sampel penelitian ini adalah 30 pengunjung yang dipilih secara acak namun dengan memperhatikan keterwakilan usia, pekerjaan dan jenis kelamin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif. Untuk mencapai tujuan penelitian, pendekatan analisis yang digunakan adalah dengan pendekatan SWOT. Mengidentifikasi faktor eksternal dan internal, serta kemudian memilahnya kedalam kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang.

Tabel 1 Variabel dan Sumber Data

Variabel	Indikator	Sumber data	Teknik Pengumpulan data
<i>Attraction</i>	- Tempat wisata yang menarik - Program wisata edukasi yang menarik	Pengunjung	Survei Wawancara
<i>Accessibility</i>	Akses jalan, ketersediaan transportasi	Pengunjung	Survei Wawancara
<i>Amenity</i>	- Fasilitas cafe - Pelayanan cafe - Kondisi toilet (fasilitas umum)	Pengunjung Pengelola	Survei Wawancara
<i>Ancillary</i>	- Pengelolaan - Promosi	Pengunjung Pengelola	Survei Wawancara
<i>Think</i>	- Peserta didorong untuk melakukan inovasi - Peserta didorong untuk menyelesaikan suatu masalah - Program wisata edukasi yang disajikan dapat membangkitkan rasa ingin tahu	Pengunjung Pengelola	Survei Wawancara
<i>Feel</i>	- Program wisata edukasi yang disajikan dapat memberikan rasa senang karena berinteraksi dengan alam - Program wisata edukasi yang disajikan dapat memberikan rasa senang karena berinteraksi dengan hewan	Pengunjung Pengelola	Survei Wawancara
<i>Sense</i>	- Program wisata edukasi yang disajikan memungkinkan peserta untuk melihat aneka tumbuhan - Program wisata edukasi yang disajikan memungkinkan peserta untuk melihat aneka hewan - Program wisata edukasi yang disajikan memungkinkan peserta untuk menyentuh hewan	Pengunjung Pengelola	Survei Wawancara
<i>Act</i>	- Program wisata edukasi yang disajikan memungkinkan peserta untuk mencoba sesuatu yang baru - Program wisata edukasi yang disajikan memungkinkan peserta untuk belajar melalui praktek - Program wisata edukasi yang disajikan mendorong peserta untuk melestarikan lingkungan hidup	Pengunjung Pengelola	Survei Wawancara
<i>Relate</i>	- Pemandu program dapat berinteraksi dengan baik dengan peserta - Program wisata edukasi yang disajikan memungkinkan peserta untuk berinteraksi dengan peserta lain - Program wisata edukasi yang disajikan membuat peserta ingin datang kembali - Program wisata edukasi yang disajikan dapat direkomendasikan kepada orang lain	Pengunjung Pengelola	Survei Wawancara

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Godong Ijo merupakan daya tarik wisata yang mengusung konsep wisata edukasi yang menitikberatkan kepada pendidikan lingkungan. Tempat wisata ini terletak di Jalan Raya Cinangka Km 10 No 60 RT/RW 02/04, Desa Serua, Sawangan Depok, Provinsi Jawa Barat. Dengan suhu rata-rata pada siang hari berkisar antara 27°C-32°C dan 20°C-22°C pada malam hari, membuat tempat wisata ini sangat sejuk dan nyaman bagi pengunjung yang datang.

Untuk mendukung kegiatan wisata edukasi, Godong Ijo menyediakan berbagai fasilitas, seperti kafe, toilet umum, tempat parkir, pemancingan, tempat rekreasi, dan sebagainya. Program wisata yang ada

di Godong Ijo adalah *The Young Greeners*, yaitu program yang memberikan pemahaman kepada peserta untuk memahami konsep ekosistem, habitat, pemanasan global, pertanian modern, seluk beluk reptile. Program *renewable energy/green energy*, yaitu program yang mengajarkan kepada siswa tentang sumber energi yang dapat diperbaharui dan ramah lingkungan. Program *fast learning camp*, yaitu program metode belajar yang efektif dengan pendekatan bagaimana cara otak belajar, mengingat, berkonsentrasi, berfikir kreatif, teknik ujian, *mind goal* serta aplikasi *mind game*. Program *junior master chef*, yaitu program pelatihan memasak untuk anak yang dikemas dengan cara yang mudah dan menyenangkan, dimana setiap anak akan diajak menikmati pengalaman

baru dalam membuat makanan ringan yang pasti mereka sukai dan mudah diterapkan ketika mereka di rumah seperti donat, roti sosis goreng, hamburger dan spaghetti. Untuk makanan utama, mereka akan membuat Chicken Katsu, Calamary, Soups dan Beef Teriyaki. Program *fun with clay*, yaitu program membuat keramik dari tanah liat kepada siswa, menggunakan tanah liat yang aman sekalipun tertelan oleh siswa, tidak mengandung bakteri, telur cacing ataupun kolin (campuran bahan pembuat semen), telah mendapat sertifikat aman dari test laboratorium Succofindo. Siswa diajak berkreasi dan berimajinasi dalam membentuk sesuatu baik dengan teknik cetak, teknik putar maupun teknik bebas sesuai keinginan siswa, tentunya dipandu oleh pelatih yang profesional. Program dokter cilik, yaitu program ini merupakan pelatihan kesehatan bagi siswa dipandu langsung oleh dokter, tujuan utamanya adalah agar siswa dapat menjaga kesehatan diri sendiri dan menolong orang disekitarnya bila terserang penyakit. Program *learning batik*, yaitu program pelatihan yang bertujuan bagaimana cara membuat batik mulai dari proses mencanting sampai pewarnaan. Program *angklung class*, yaitu program yang memperkenalkan dan mengajarkan cara memainkan alat musik multitonal (bernada ganda) tradisional yang berkembang pada masyarakat sunda demi melestarikan kebudayaan nasional. Program robotik, yaitu program yang memperkenalkan siswa terhadap teknologi pada robotik, siswa belajar konstruktif yaitu belajar membuat suatu konstruksi dari rangkaian yang telah disediakan, belajar mekanika gerak, mempelajari elektronika atau rangkaian listrik dan belajar logika memprograman.

Hasil survei kepada pengunjung Godong Ijo menunjukkan bahwa elemen *experiential marketing* secara umum telah diterapkan di Godong Ijo melalui berbagai program wisata edukasi. Pada elemen *think*, 72% responden setuju bahwa program Godong Ijo dapat menghasilkan inovasi, menyelesaikan masalah, dan membangkitkan keingintahuan. Pada elemen *feel*, 86% responden menyatakan setuju pengunjung merasa senang berinteraksi dengan alam buatan maupun melihat aneka hewan yang ada di Godong Ijo melalui program wisata edukasi yang dapat memberikan rasa senang dengan alam dan rasa senang dengan hewan di Godong Ijo. Sedangkan pada elemen *sense*, 73% pengunjung setuju bahwa program wisata edukasi yang tersedia memungkinkan peserta untuk melihat serta menyentuh aneka tumbuhan dan hewan di Godong Ijo. Kemudian pada elemen *act*, 79% responden

setuju bahwa program Godong Ijo melibatkan pengunjung secara aktif dengan carea belajar melalui praktik, misalnya pada permainan angklung dan memotivasi pengunjung untuk ikut mencitai alam dan melestarikan alam melalui kegiatan menanam tanaman. Terakhir, pada elemen *relate*, sebanyak 84% responden setuju bahwa pemandu berinteraksi dengan peserta. Selain itu, peserta dapat berinteraksi dengan peserta lainnya melalui kerjasama team atau kompetisi antar kelompok.

### **Analisis SWOT**

Dalam penelitian ini, pendekatan SWOT digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan wisata edukasi Godong Ijo. Pendekatan SWOT dirumuskan berdasarkan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Kekuatan Kawasan Wisata Godong Ijo dalam menghadapi tantangan dan peluang terkait sumberdaya internal yang dimilikinya meliputi:

#### **1. Tempat wisata yang menarik**

Godong Ijo merupakan tempat yang nyaman dan teduh. Sekitar 70% daerah Godong Ijo adalah daerah yang ditumbuhi pohon-pohon besar dan dihiasi taman. Pengunjung akan merasakan suasana seperti di hutan meski berada di kota. Udara yang sejuk ditambah pemandangan Godong Ijo yang asri, menambah daya tarik tersendiri bagi penduduk kota yang penat dengan aktifitas sehari-hari. Selain flora, koleksi aneka fauna seperti burung unta dan ular piton, juga menjadi salah satu daya tarik pengunjung ke Godong Ijo. habitat fauna juga disesuaikan dengan aslinya sehingga pengunjung tidak hanya dapat melihat eksotisme hewan tersebut, tetapi juga belajar mengenal habitat binatang. Pengunjung juga dapat berinteraksi dengan berbagai hewan tersebut dengan memberi makan atau sekadar menyentuhnya (dalam pengawasan petugas).

#### **2. Program wisata yang menarik**

Variasi program wisata Godong Ijo membuat pengunjung memiliki banyak pilihan untuk mengikuti program mana yang paling sesuai dengan kebutuhan. Program wisata yang berbasis pendidikan ini menasar sekolah-sekolah sebagai konsumen utama sehingga setiap program dirancang untuk menarik pelajar namun dengan topik yang tetap berbasis pada pengenalan lingkungan. Dampaknya tentu sangat positif bagi perkembangan sikap anak muda ditengah trend moderenisasi yang semakin menjauhkan manusia dengan alam.

3. Fasilitas kafe baik  
Godong Ijo menyediakan fasilitas kafe yang lengkap demi kenyamanan Pengunjung.
4. Pelayanan Godong Ijo baik  
Petugas Godong Ijo merespon cepat dalam melayani wisatawan yang datang. Petugas berusaha untuk mengakomodir permintaan pengunjung dalam hal yang berhubungan dengan kegiatan wisata Godong Ijo. Bahkan mereka tidak segan untuk menawarkan diri untuk membantu. Keramahan petugas Godong Ijo membuat setiap pengunjung nyaman untuk berlama-lama tinggal di tempat wisata ini.
5. Tiket masuk Gratis  
Pengunjung yang datang ke Godong Ijo tidak dikenai biaya. Mereka bebas melihat-lihat lingkungan yang ada di Godong Ijo. Cara ini dapat menarik jumlah wisatawan semakin banyak.
6. Pengunjung melihat tumbuhan di Godong Ijo  
Aneka tumbuhan juga dapat menarik perhatian wisatawan. Dengan melihat aneka tumbuhan, wisatawan dapat lebih mencintai alam.
7. Pengunjung melihat hewan di Godong Ijo  
Aneka tumbuhan juga dapat menarik perhatian wisatawan. Dengan melihat aneka tumbuhan, wisatawan dapat lebih mencintai hewan.
8. Pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan flora dan fauna yang ada di Godong Ijo.  
Interaksi yang terjadi dengan flora dan fauna menambah daya tarik Godong Ijo sehingga pengunjung dapat semakin mengenal flora dan fauna.

Selain itu, terdapat faktor kelemahan kawasan wisata edukasi Godong Ijo dalam menghadapi tantangan dan mengantisipasi peluang dibanding dengan tempat wisata lainnya. Kelemahan dari Godong Ijo tersebut meliputi:

1. Jumlah pengunjung terbanyak berasal dari Kota Depok.  
Hal ini menyebabkan wisatawan dari Kota Depok adalah yang pengunjung yang paling banyak mengunjungi Godong Ijo
2. Belum adanya sentra souvenir di sekitar daya tarik wisata Godong Ijo.  
Souvenir merupakan barang oleh-oleh yang khas dari suatu tempat wisata. Souvenir cukup

penting karena akan mengingatkan pengunjung dengan tempat wisata yang mereka kunjungi. Sayangnya, di Godong Ijo belum tersedia souvenir khas yang bisa dibeli oleh pengunjung. Padahal, souvenir tersebut juga bisa dijadikan media promosi bagi orang lain. Orang-orang yang melihat souvenir tersebut akan mengetahui objek wisata Godong Ijo dengan sendiri sehingga Godong Ijo semakin dikenal masyarakat luas.

3. Fasilitas penunjang yang masih sedikit seperti tempat istirahat bagi wisatawan (tempat duduk) atau gazebo. Meskipun Godong Ijo merupakan daerah yang teduh, namun kehadiran bangku taman atau tempat peristirahatan masih dirasa kurang. Setelah menghabiskan tenaga untuk berkeliling, alangkah baiknya pengunjung dilengkapi fasilitas tempat duduk yang mencukupi. Selain bisa beristirahat, pengunjung juga bisa menikmati pemandangan alam Godong Ijo sembari duduk.

Selain faktor internal, terdapat juga faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan di suatu objek wisata yaitu peluang. Peluang Kawasan Wisata Godong Ijo dalam pengembangan sumberdaya lokal untuk mencapai tujuan pembangunan yang ditetapkan meliputi:

1. Kondisi Jalan menuju Godong Ijo baik  
Jalan menuju Godong Ijo terbelah baik. Jalan sudah di aspal dan tidak ada kerusakan jalan yang berarti. Pengunjung dapat melalui jalan ini dengan aman.
2. Kemudahan transportasi menuju Godong Ijo  
Kendaraan yang melalui Godong Ijo cukup banyak. Pengunjung dapat ke Godong Ijo menggunakan kereta, bus, ataupun angkot. Jika menggunakan bus atau kereta, pengunjung harus melanjutkan perjalanan dengan angkot.
3. Ketersediaan papan penunjuk jalan  
Pengunjung dapat dengan mudah mengetahui keberadaan Godong Ijo melalui papan petunjuk yang terpasang di pinggir jalan.
4. Dekat jalan utama  
Letaknya yang strategis yang dekat dengan perkotaan memudahkan pengunjung untuk mencapai lokasi Godong Ijo. Memang terjadi kemacetan di beberapa titik jalan menuju tempat ini. Namun itu masih dalam taraf yang

wajar. Selain itu, cukup banyak kendaraan umum yang melewati tempat ini sehingga pengunjung yang tidak memiliki kendaraan pribadi tetap dapat ke Godong Ijo dengan mudah.

5. Banyaknya sekolah di Kota Depok bisa menjadi potensi target pasar bagi wisata Godong Ijo  
Banyaknya sekolah di Kota Depok bisa menjadi potensi target pasar bagi wisata Godong Ijo terutama karena program wisata ini utamanya dirancang untuk pendidikan. Anak-anak yang juga akan disuguhkan pembelajaran diluar sekolah (berada di alam) yang menyenangkan sehingga mengusir kejenuhan belajar anak dari kegiatan sekolah.
6. Didukung oleh pemerintah Kota Depok  
Sebagai objek wisata, Godong Ijo merupakan kontributor pajak untuk menambah penghasilan daerah Kota Depok. Semakin majunya Godong Ijo sebagai destinasi wisata, tentunya akan semakin berdampak baik bagi perekonomian kota. Bukan saja dilihat dari segi pajak, tetapi juga membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran sebab Godong Ijo telah memberikan banyak lapangan pekerjaan bagi penduduk disekitarnya, mulai dari pegawai administrasi hingga pekerja lapangan. Dukungan pemerintah adalah dalam bentuk memasukan daya tarik wisata Godong Ijo ke website resmi pemerintah Kota Depok sebagai 10 daya tarik wisata yang ada di Kota Depok.

#### **Pembobotan *Internal Factor Analysis System (IFAS)* dan *External***

Berdasarkan matriks IFAS, menunjukkan bahwa tempat wisata yang menarik sebagai menjadi kekuatan terbesar bagi Godong Ijo (0,16), disusul dengan berbagai program wisata edukasi yang menarik (0,15). Dapat disimpulkan bahwa dengan tempat wisata dan program wisata yang menarik akan memberikan minat wisatawan untuk data dan berkunjung ke Godong Ijo. Sedangkan kelemahan utamanya adalah pengunjung terbanyak berasal dari sekitar Godong Ijo (0,16) dan di posisi kedua adalah fasilitas penunjang yang masih sedikit seperti tempat istirahat bagi wisatawan (tempat duduk) atau gazebo (0,10) sehingga mempengaruhi frekuensi kunjungan dan pengunjung yang datang sebagai besar adalah yang berasal dari daerah wisata itu sendiri.

Berdasarkan matriks EFAS pada tabel 4.5.3.2, menunjukkan bahwa peluang utama yang dimiliki wisata Godong Ijo adalah kehadiran sekolah-sekolah di sekitar Godong Ijo yang dapat memperluas pasar (0,15) lalu disusul dukungan pemerintah Kota Depok yang akan memperkuat jangkauan promosi Godong Ijo (0,13), sedangkan ancaman utama yang dihadapi adalah munculnya pesaing dengan mulai hadirnya tempat wisata yang juga mengusung konsep wisata edukasi (0,11).

#### **Strategi Pengembangan Wisata**

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal, faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Jika dilihat dari hasil gambar analisis SWOT, strategi yang dihasilkan berada pada Kuadran 1 yang merupakan pertemuan dua elemen yaitu kekuatan (S) dan peluang (O) sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu destinasi untuk bisa berkembang lebih cepat. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Analisis Matriks Swot menunjukan bahwa strategi dengan bobot tertinggi adalah strategi Strengths-Opportunities (SO), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengelola maupun pemerintah mempunyai tugas mengupayakan pengembangan dengan melihat dan memanfaatkan kondisi yang paling kuat untuk digunakan setepat mungkin agar bisa memanfaatkan peluang dengan baik dan efektif. Strategi pengembangan wisata kawasan Godong Ijo Depok, adalah sebagai berikut:

1. Mempromosikan program wisata edukasi di Godong Ijo ke sekolah dan masyarakat.  
Wisata Godong Ijo sangat sesuai untuk menunjang pembelajaran di sekolah. Selain belajar dengan cara konvensional, Godong Ijo menawarkan cara belajar di luar kelas yang menyenangkan. Promosi ini dilakukan dalam bentuk kunjungan ke sekolah-sekolah, mengadakan pameran, dan aktif menginformasikan Godong Ijo melalui media massa.
2. Menjalin kerjasama dengan Pemerintah Kota Depok dalam mengadakan *event* di Godong Ijo dengan tema wisata edukasi bagi anak.

Dengan adanya kerja sama dengan pemerintah kota, akan memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak Godong Ijo dalam hal promosi. Ditambah lagi, Godong Ijo akan terbantu dalam hal sarana dan prasarana dalam mengembangkan potensi wisatanya, berupa alat peraga dan media pembelajaran lainnya untuk mendukung wisata edukasi anak.

3. Tetap menjaga fasilitas yang ada di Godong Ijo agar wisatawan merasa nyaman berada di Godong Ijo dan menarik wisatawan lainnya. Fasilitas merupakan salah satu unsur terpenting dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Fasilitas perlu dijaga agar pengunjung tetap merasa nyaman. Pemeliharaan fasilitas Godong Ijo dilakukan dalam bentuk pembersihan fasilitas, pengecatan bangunan atau infrastruktur, serta pengecekan secara teratur mengenai kekuatan fasilitas.
4. Mengadakan *event* di Godong Ijo dengan tema tumbuhan dan hewan yang dihadiri oleh peserta pecinta hewan dan tumbuhan. Aneka tumbuhan dan hewan yang ada di Godong Ijo menjadi daya tarik tersendiri. Dengan adanya *event* ini akan menjadi wadah bagi pecinta hewan dan tumbuhan untuk sama-sama berbagi pengetahuan tentang pemeliharaan hewan dan tumbuhan. Selain itu, diharapkan juga akan meningkatkan minat masyarakat dan mengedukasi mereka untuk mencintai hewan dan tumbuhan.

## **SIMPULAN**

Godong Ijo merupakan salah satu daya tarik wisata yang berada di Kota Depok. Godong Ijo merupakan daya tarik wisata yang mengusung konsep wisata edukasi yang mana terdapat program pendidikan informal berupa pengenalan lingkungan, khususnya flora dan fauna yang ada di Godong Ijo.

Penerapan *experiential marketing* pada Godong Ijo telah dilakukan melalui berbagai program wisata edukasi yang mengusung konsep keterlibatan pengunjung secara aktif pada berbagai kegiatan. Identifikasi SWOT yang dilakukan dengan menggunakan data dari kuesioner, wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keberadaan Godong Ijo sebagai tempat wisata edukasi yang menarik adalah kekuatan

utama, sedangkan kelemahan menurut data dari pengelola adalah pangsa pasar yang masih terbatas pada lokasi-lokasi yang dekat dengan daya tarik wisata tersebut. Peluan bagi Godong Ijo adalah banyaknya sekolah-sekolah di sekitar lokasi dan di Kota Depok pada umumnya. Sedangkan ancaman bagi Godong Ijo adalah pesaing dengan produk sejenis.

Analisis SWOT yang dilakukan mengarah kepada strategi Strength – Opportunity sebagai pilihan strategi yang sesuai. Oleh karenanya, strategi yang direkomendasikan untuk pengembangan wisata edukasi Godong Ijo adalah dengan mempromosikan program wisata edukasi tersebut ke sekolah dan masyarakat, menjalin kerjasama dengan Pemerintah Kota Depok dalam mengadakan *event* dengan tema wisata edukasi bagi anak, mengadakan *event* di Godong Ijo dengan tema tumbuhan dan hewan yang dihadiri oleh pecinta hewan dan tumbuhan, tetap menjaga fasilitas yang ada di Godong Ijo agar wisatawan merasa nyaman dan menarik wisatawan lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ankomah and Larson. 2000. Education Tourism: A Strategy to Sustainable Tourism Development in Sub-Saharan Africa.
- Cooper, J.F. 1995. *Tourism, Principles and Practice*. London: Logman.
- Jatmiko, R.D dan Andharini, S.N. 2012. Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 14, No. 2, 128-137.
- Kartajaya H. 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati HFI. 2013. *Pengembangan pengembangan program wisata Edukasi di wana wisata Gunung Puntang*. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Rodger, K. 1998. *Planning Education System*. Tecnominc publishing Company inc florida.
- Tsaur and Chiu, Wang. 2006. The visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing: An Empirical Study On Taipei Zoo. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, Vol. 21(1), 47-64.
- Yuniarti, T. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, 1-15*.

